

ขยายสู่ตลาดใหม่...กลยุทธ์แก้เกมการค้าโลกของภาคส่งออกไทย

โดย ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK)

เมื่อต้นเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา สหรัฐฯ ประกาศใช้อัตราภาษีแบบตอบโต้ (Reciprocal Tariffs) สำหรับไทยที่ 19% แม้เป็นระดับใกล้เคียงกับหลายประเทศในอาเซียน แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าย่อมสร้างแรงกดดันต่อโอกาสทางการค้าไปยังสหรัฐฯ ยิ่งไปกว่านั้น หากนับรวมการปรับขึ้นภาษีเฉพาะในบางสินค้า (Sectoral Tariffs) ยิ่งสะท้อนถึงอุปสรรคในการเข้าถึงตลาดดังกล่าว ขณะเดียวกันในฝั่งของตลาดสหภาพยุโรป (EU) ยังคงมีกำแพงทางการค้าที่เข้มงวด โดยเฉพาะกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น มาตรการปรับราคาคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดน (CBAM) ประเด็นเหล่านี้สะท้อนสัญญาณความท้าทายการส่งออกของไทยไปตลาดหลัก เมื่อประกอบกับแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ จึงถึงเวลาแล้วที่ภาคส่งออกไทยควรปรับกลยุทธ์มุ่งสู่การขยายตลาดใหม่ เพื่อรักษาโมเมนตัมในการเดินหน้าต่อไปได้

หากมองย้อนโครงสร้างตลาดส่งออกไทยในรอบทศวรรษ พบว่าแทบไม่เปลี่ยนแปลง ยังคงพึ่งพาตลาดหลักเป็นสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ G3 ได้แก่ สหรัฐฯ EU และญี่ปุ่น เมื่อรวมกับจีน คิดเป็นเกือบ 60% ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด ขณะที่ตลาดเกิดใหม่ในภูมิภาคอื่นยังมีสัดส่วนน้อยมาโดยตลอด สอดคล้องกับการวิเคราะห์ด้วย Theil Index เครื่องมือประเมินการกระจุกตัวของตลาดส่งออก (ค่า > 0 แสดงถึงการกระจุกตัวและค่ายิ่งมากแสดงถึงการกระจุกตัวมาก) ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ค่า Theil Index ของไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ล่าสุดในปี 2567 อยู่ที่ 1.32 (วิเคราะห์จากข้อมูล Top50 ตลาดส่งออกที่ครอบคลุม 97% ของมูลค่าส่งออกรวม) สะท้อนว่าตลาดส่งออกของไทยมีการกระจุกตัวในระดับหนึ่ง ยิ่งไปกว่านั้น หากเปรียบเทียบทิศทางการพึ่งพาตลาด G3 ของไทยกับประเทศผู้ส่งออกอื่นๆ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา พบว่าหลายประเทศพึ่งพาตลาด G3 ลดลง (ปี 2567 เทียบกับปี 2558) เช่น อินโดนีเซียมีสัดส่วนพึ่งพา G3 ลดลง 7.4% ฟิลิปปินส์ 5.9% จีน 3.6% มาเลเซีย 1.5% สวนทางกับไทยที่เพิ่มขึ้น 5.1% นอกจากนี้ มีข้อสังเกตว่าหลายประเทศผู้ส่งออกที่ลดการพึ่งพาตลาด G3 มีอัตราขยายตัวของการส่งออกในระดับที่สูงเฉลี่ยถึง 5-10% ต่อปี เทียบกับไทยที่ 3.8% นอกจากนี้ หากวิเคราะห์เจาะลึกลงไปรายตลาดส่งออกที่น่าสนใจ เช่น **ตลาดอินเดีย** ปัจจุบันเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในโลก มีประชากรถึง 1.46 พันล้านคน เศรษฐกิจขยายตัวสูงกว่า 6% แต่ไทยยังมีส่วนแบ่งในตลาดนี้เพียง 1.7% เทียบกับอินโดนีเซีย 3.4% สิงคโปร์ 2.9% มาเลเซีย 1.8% หรือ**ตลาดตะวันออกกลาง** (เฉพาะซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และกาตาร์) หลังจากปรับนโยบายเศรษฐกิจสู่การลดการพึ่งพาน้ำมัน หันมายกระดับเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมในประเทศ เมื่อประกอบกับกำลังซื้อที่สูง ทำให้เป็นอีกหนึ่งตลาดที่มาแรง แม้ไทยเริ่มให้ความสำคัญกับตลาดนี้มากขึ้น ปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาด 1.3% แต่ยังไม่มากเมื่อเทียบกับเวียดนามที่ 2.1% หรือ**ตลาดบราซิล** หนึ่งในประเทศสำคัญของกลุ่ม BRICS มีประชากรมากถึง 212 ล้านคน นับเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของอเมริกาใต้ หลายประเทศผู้ส่งออกเดินหน้าเข้าไปขยายตลาด รวมถึงชาติในอาเซียน เช่น เวียดนามมีส่วนแบ่งตลาด 1.4% ขณะที่ไทยมีส่วนแบ่ง 0.9%

แม้ไม่อาจสรุปได้ว่าการขยายตลาดส่งออกสู่ประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่จะเป็นปัจจัยทั้งหมดที่ช่วยผลักดันการเติบโตของภาคส่งออก แต่นับว่าเป็นอีกหนึ่งแรงส่งสำคัญจากหลายปัจจัย เช่น ขนาดตลาดที่ใหญ่ กำลังซื้อเพิ่มขึ้น โครงสร้างสังคมเปลี่ยนสู่ความเป็นเมือง การพัฒนาภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น ขณะที่การส่งออกไปตลาดหลักส่งสัญญาณชี้ชัดว่ากำลังเผชิญความท้าทายเพิ่มขึ้น ทั้งจากนโยบายปกป้องการค้า โดยเฉพาะมาตรการภาษีและมาตรการที่มีใช้ภาษี สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงเพิ่มต้นทุนการส่งออก แต่ยังบั่นทอนขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ส่งออกไทย ยิ่งไปกว่านั้น การพึ่งพาแต่เพียงตลาดหลักยังเพิ่มความเปราะบางและความเสี่ยงแก่ภาคส่งออกไทย หากตลาดหลักเผชิญปัญหาเศรษฐกิจรุนแรงจนลดภาคส่งออกไทยให้ชะลอตัวตามไปด้วย

การปรับโครงสร้างตลาดส่งออกไม่อาจทำได้ในทันที ต้องใช้เวลาในการปรับตัว ภาคส่งออกไทยจึงต้องเริ่มให้ความสำคัญอย่างจริงจังในการกระจายตลาดส่งออก ลดการพึ่งพาทลาดหลัก หันไปหาตลาดใหม่มากขึ้น ในส่วนของผู้ส่งออกต้องเริ่มลงมือตั้งแต่วันนี้ ทั้งการศึกษาข้อมูลตลาดใหม่ กฎระเบียบทางการค้า การจัดการโลจิสติกส์ การเข้าถึงลูกค้าใหม่ และอื่น ๆ แต่สิ่งเหล่านี้ผู้ส่งออกไม่ต้องทำเพียงลำพัง หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนพร้อมให้การสนับสนุน ซึ่งรวมถึง EXIM BANK ที่ยินดีเป็นที่ปรึกษาร่วมกับพันธมิตรผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ภาคส่งออกไทยไม่เพียง “อยู่รอด” แต่ต้อง “เติบโตได้” ท่ามกลางความท้าทายรอบด้าน